



Karya Bidang Program Tayangan Gitaran Sore-Sore PROTV

(Sebagai Project Officer, Program Director dan Produksi)

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata I

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Manggala Hadi Prawira

NIM : 14030110141037

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2014

ABSTRAKSI

JUDUL : Karya Bidang: Produksi Program Tayangan Gitaran Sore Sore
PROTV
(*Project Officer, Program Director dan Production*)
NAMA : Manggala Hadi P
NIM : 14030110141037

Televisi lokal sebagai media televisi yang berbeda dengan televisi nasional mempunyai keunggulan dalam tayangan yang disajikan. Tayangan televisi lokal dapat menyajikan konten acara yang menitik beratkan kepada potensi budaya lokal yang ada di setiap daerah sehingga bisa menumbuhkan kedekatan antara penonton dengan sebuah tayangan. Namun pada kenyataannya hal itu tidak mampu membuat televisi lokal seperti PROTV dengan Tayangan Gitaran Sore Sore menjadi pilihan utama tontonan bagi masyarakat Semarang dan tentunya pemasukan iklan juga terkena dampaknya. Hal ini dikarenakan belum adanya pesan yang dapat menghubungkan antara masyarakat Semarang dan sekitarnya dengan Tayangan Gitaran Sore-Sore.

Karya Bidang ini dilakukan untuk membangun sebuah komunikasi yang menghubungkan masyarakat Semarang dan sekitarnya dengan tayangan Gitaran Sore-Sore. Sehingga kenaikan behavior menonton acara Gitaran Sore-Sore dapat tercapai. Hal ini juga berpengaruh terhadap pemasukan iklan pada tayangan ini. Pesan yang dibangun dalam kegiatan ini adalah “Jelajah Dunia Semarang Lewat Obrolan”. Dengan memiliki pemahaman tentang kondisi psikografis dari masyarakat dan menuangkan dalam bentuk kegiatan, kemampuan berkoordinasi dengan baik dengan pihak yang terkait, maupun hal lainnya yang dilaksanakan secara tepat, Tugas yang dibebankan kepada penulis dapat dikatakan berhasil.

Berdasarkan hasil riset yang dilaksanakan setelah kegiatan berlangsung, goals frekuensi menonton (1 kali dalam seminggu) tayangan Gitaran Sore-Sore di jam tayang yang baru mampu mencapai 64% dari yang semula 31%. Berarti kenaikan yang dicapai yaitu 33%, melebihi target yang ditentukan yaitu 20%. Dari divisi bisnis dan komunikasi target pengiklan juga dapat dicapai yaitu dilihat dari tercukupinya biaya produksi program tayangan dan kegiatan komunikasi yang dilakukan. Dari hal-hal tersebut maka dapat dikatakan Produksi Program Tayangan Gitaran Sore Sore berhasil.

Kata Kunci : Gitaran Sore-Sore PROTV, Komunikasi Marketing, Program, Marketing

ABSTRACT

JUDUL : Television Program's Project Gitaran Sore-Sore ProTV
(*Project Officer, Program Director dan Production*)
NAMA : Manggala Hadi P
NIM : 14030110141037

Local TV is different from the national TV stations who has an advantage in content programs. Local TV has a content which focuses on the potential of the local culture in each area so that it can be a foster closeness between the audience with a show. But in fact it couldn't able to make local television shows like Gitaran Sore-Sore in PROTV become the primary choice for the public spectacle of Semarang and of course it also affected the revenue from advertising. This caused by lack of a message that cannot connect between the Semarang people and the others with Gitaran Sore-Sore show.

The purpose of this project is to build a communication that connects the Semarang people and the others with Gitaran Sore-Sore. So that can increase the behavior of watching Gitaran Sore-Sore can be achieved. It also affects the advertising revenue on this show. The message is built in this activity is "Jelajah Dunia Semarang Lewat Obrolan". By understanding the condition oo people psychographic and craft it in the form of activities, the ability of good coordination with the stakeholder as well as other things that have been implemented correctly. The tasks assigned to the writer could be said successful.

Based on the researched after the project, the activities of people who watched the show: Gitaran Sore-Sore new showtimes who has frequency one time a week has achieved 64% from 31%. It means has increase by 33%, more than our target before: 20%. From business and communications division the advertiser targets also be reached, which is sees from terms of insufficient production program costs and communication activities undertaken. From these things it can be said Television Program's Project Gitaran Sore-Sore ProTV (Project Officer, Program Director and Production Director) succeed.

Key words: Gitaran Sore-Sore PROTV, Marketing Communication, Program, Marketing

I. PENDAHULUAN

Televisi merupakan media audio visual yang memiliki pengaruh sangat besar terhadap perilaku sosial, ekonomi, dan kultur masyarakat karena memberikan informasi tentang suatu peristiwa yang terjadi. Televisi akan menjadi media komunikasi lokal yang diharapkan bisa menampilkan potensi yang dimiliki oleh setiap daerah. Kehadiran televisi lokal memberikan tayangan yang berbeda dari tayangan televisi nasional. Televisi lokal mempunyai kekuatan sendiri yaitu menitik beratkan kepada potensi budaya lokal yang ada di setiap daerah sehingga bisa menumbuhkan kedekatan antara penonton dengan sebuah tayangan.

Demi menjaga fungsi dari televisi lokal sebagai media televisi yang mengangkat potensi daerah masing-masing dan menjaga dari dominasi tayangan televisi nasional, pemerintah mengeluarkan peraturan perundang undangan penyiaran no 32 tahun 2002 yang mengatur tentang televisi jaringan. Adapun peraturan tersebut tertuan dalam UU Penyiaran no.32 tahun 2002 pasal 6 yang berbunyi:

1. Lembaga penyiaran yang menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau jasa penyiaran televisi terdiri atas stasiun penyiaran jaringan dan/atau stasiun penyiaran lokal.
2. Lembaga Penyiaran Publik dapat menyelenggarakan siaran dengan sistem stasiun jaringan yang menjangkau seluruh wilayah negara Republik Indonesia.

3. Lembaga Penyiaran Swasta dapat menyelenggarakan siaran melalui sistem stasiun jaringan dengan jangkauan wilayah terbatas.
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai pelaksanaan sistem stasiun jaringan disusun oleh KPI bersama Pemerintah.
5. Stasiun penyiaran lokal dapat didirikan di lokasi tertentu dalam wilayah negara Republik Indonesia dengan wilayah jangkauan siaran terbatas pada lokasi tersebut.
6. Mayoritas pemilikan modal awal dan pengelolaan stasiun penyiaran lokal diutamakan kepada masyarakat di daerah tempat stasiun lokal itu berada.

Dari bunyi pasal di atas dapat disimpulkan bahwa, stasiun televisi swasta yang hendak melakukan siaran nasional dapat melakukannya dengan perantara rangkaian stasiun-stasiun televisi yang terjalin dalam sebuah jaringan stasiun televisi.

Salah satu TV swasta lokal yang merupakan jaringan dari TV swasta nasional adalah PROTV. PROTV mengudara untuk pertama kali pada tanggal 8 Februari 2004 dan berkantor pusat di Setiabudi Square No.14 – 15 Jalan Setiabudi Raya, Semarang, 50263, Jawa Tengah. Pada perkembangannya, di tahun 2008, PROTV bergabung dengan Media Nusantara Citra (MNC), pemegang saham dan pemilik stasiun televisi swasta nasional Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) dan Global TV. Hal ini juga turut berpengaruh pada jumlah jam tayang acara lokal. Per tanggal 6 Oktober 2014 konten acara lokal PROTV menjadi dua jam setiap harinya.

Salah satu program regular yang di hadirkan PROTV Semarang adalah program talkshow Gitaran Sore-Sore. Program ini memiliki konsep “*gado-gado*”. Dengan dipandu oleh 3 presenter yaitu Nadia, Atha dan Sella, Gitaran Sore-Sore membahas sesuai dengan fenomena yang sedang terjadi, musik dan film. Acara ini tampil pada pukul 15.00-16.00 di hari Rabu-Kamis. Target audiens dari program ini adalah 13-35 tahun dengan SES: ABCDE. Unsur kedaerahan yang diangkat dalam acara Gitaran Sore-Sore adalah dengan menghadirkan komunitas lokal yang bertujuan untuk mempromosikan komunitas-komunitas yang ada di Semarang.

Namun pada pelaksanaannya, Gitaran Sore-Sore masih mengalami kendala yaitu belum dapat menjadi tayangan pilihan masyarakat Semarang dan sekitarnya. Faktor yang menyebabkan hal tersebut antara lain masih adanya pandangan miring dari masyarakat tentang kualitas program tayangan televisi lokal. Selain bersaing dengan program televisi swasta nasional, Gitaran Sore-Sore pun harus siap bersaing dengan program televisi swasta lokal lainnya. Visi dan misi yang hampir sama antara televisi lokal satu dengan lainnya yang berorientasi pada kedaerahan, mengakibatkan persaingan yang ditimbulkan semakin rumit.

Dengan melihat keadaan dan situasi ini, maka Gitaran Sore-Sore memerlukan peran *marketing communication* dan *marketing* untuk membantu mendapatkan tujuan-tujuan yang Gitaran Sore-Sore inginkan, sekaligus untuk

menstimuli kesadaran masyarakat terhadap keunggulan dari tayangan Gitaran Sore-Sore sehingga pemasukan iklan pun dapat dicapai.

Sebagai solusi atas permasalahan di atas, maka dibuat sebuah kegiatan pemasaran komunikasi terpadu dengan mengangkat pesan “Jelajah Dunia Semarang Lewat Obrolan”. Kegiatan ini mengacu pada teori komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Sulaksana (2003) dimana kegiatan pemasaran komunikasi adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya kepada pasar sasaran. Peran komunikasi menjadi sangat vital karena akan membantu menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli perspektif dengan cara mengkomunikasikan suatu penawaran, keuntungan unik dari penawaran tersebut serta kapan dan dimana dapat memperoleh dan menggunakan penawaran yang ditawarkan (Sulaksana, 2003: 23).

Bentuk dari kegiatan marketing komunikasi yang dijalankan adalah berdasarkan pada teori persuasi. Teori ini menyatakan bahwa persuasi adalah kunci untuk meyakinkan khalayak yang menjadi sasaran untuk mengadopsi sikap, opini atau perilaku tertentu untuk meningkatkan jumlah anggota, jumlah pelanggan, atau meningkatkan citra. Persuasi bukan hanya mencoba memanfaatkan kepentingan khalayak untuk organisasi, namun juga memberi alasan kepada orang-orang mengapa mereka harus mengadopsi sikap, opini, dan perilaku yang diinginkan oleh komunikator.

II. ISI

Rangkaian kegiatan marketing komunikasi “Jelajah Dunia Semarang Lewat Obrolan” menggunakan berbagai alat dalam pemasaran komunikasi yaitu *Marketing Public Relations: Tour Gitaran Sore-Sore “Hobi Jadi Profit”* ; E-PR: GSS Srawung Neng Twitter; dan kontes hadiah: *Cover Jingle GSS*. Pelaksanaan kegiatan marketing komunikasi “Jelajah Dunia Semarang Lewat Obrolan” berlangsung dari tanggal 29 September – 13 November 2014. Bentuk dari event tour adalah mini seminar yang diadakan di berbagai tempat Semarang dengan menghadirkan komunitas Semarang dan berbicara tentang hobi mereka yang berkontribusi bagi Semarang. Kegiatan E-PR sendiri berupa menggunakan sosial media twitter Gitaran Sore-Sore untuk menjalin percakapan dua arah dengan masyarakat. Kemudian kompetisi Cover Jingle yaitu membuat kompetisi menyanyikan jingle Gitaran Sore-Sore yang merupakan salah satu icon dari program ini. Tujuannya adalah agar masyarakat familiar dengan tayangan Gitaran Sore-Sore.

Isu yang diangkat dalam kegiatan ini adalah Kota Semarang mempunyai berbagai komunitas dengan hobi yang membawa kontribusi di kota Semarang. Dalam hal ini unsur kedekatan dengan mengangkat kegiatan dan hobi yang ada di Semarang menjadi kekuatan dalam membuat konten dari kegiatan yang berlangsung. Tujuan dari rangkaian kegiatan ini adalah mengenalkan program tayangan Gitaran Sore-Sore sebagai program talkshow yang interaktif dan memberi nilai inspiratif tentang hobi komunitas Semarang bagi masyarakat Semarang. Sehingga masyarakat tertarik dan menonton tayangan ini.

Pada pelaksanaannya, rangkaian kegiatan ini mendapatkan respon positif dari masyarakat dan komunitas yang menjadi pembicara. Total keseluruhan peserta Tour Gitaran Sore-Sore: “Hobi Jadi Profit” berjumlah 485 orang. Kemudian dari kegiatan E-PR: *GSS Srawung Neng Twitter* konten yang disebarluaskan lewat akun sosial media dapat dijalankan dan mendapat respon positif dari *followers* akun sosial media Gitaran Sore-Sore. Hal ini ditandai dengan kenaikan jumlah *followers* akun sosial media yang bertambah. Di kegiatan kompetisi Cover Jingle, terdapat 10 peserta yang berpartisipasi dengan mengirim cover jingle ala mereka.

III. PENUTUP

Hasil yang didapat dari pelaksanaan rangkaian kegiatan komunikasi marketing “Jelajah Dunia Semarang Lewat Obrolan” adalah sebagai berikut: jumlah orang yang mengikuti kegiatan Tour Gitaran Sore-Sore: “Hobi Jadi Profit” berjumlah 485 orang, kegiatan E-PR: *GSS Srawung Neng Twitter* mempunyai dampak positif yaitu dengan bertambahnya *followers* akun sosial media twitter Gitaran Sore-Sore. Kemudian riset pasca pelaksanaan kampanye menunjukkan bahwa dari sample yang diambil terjadi kenaikan intensitas menonton tayangan Gitaran Sore-Sore melebihi target, yakni sejumlah 33%.

Dari hasil yang tertera di atas dapat disimpulkan bahwa rangkaian kegiatan marketing komunikasi terpadu yang dijalankan dapat dikatakan berhasil untuk menyelesaikan permasalahan yang dialami tayangan Gitaran Sore-Sore.